

現在の冷凍食品市場の停滞と今後の展望

学籍番号 12012074 脇田 耕輔

指導教官 立木 茂雄

目次

第1章 序論 研究の背景

第2章 先行研究の展望

第1節 食生活の変化と冷凍食品の発展と動向

第1項 冷凍食品の成長の歴史

第2項 食生活の変化

第3項 急成長の要因

第4項 冷凍食品に関する消費者調査

第2節 戦後家族はどうなったか

第1項 日本における家族の近代化

第2項 現在の女性の結婚・出産に関する意識

第3項 性役割分業の存在

第3節 研究のアプローチ

第3章 調査

第1節 調査の方法

第1項 調査対象者

第2項 用具

第3項 分析の手続き

第4章 結果

第1節 冷凍食品の使用実態と家族

第1項 インタビューを行った女性の家族風景

第2項 冷凍食品の使い方

第3項 夕食のメインとして冷凍食品を使わない理由

第4項 冷凍食品の位置付け

第2節 コープへのインタビュー

第1項 売れている商品とは

第2項 商品の傾向と売り場の実態

第3節 メーカーへのインタビュー

第1項 現在までの製品

第2項 市場のニーズと今後の製品開発

第5章 考察

第1節 現在の冷凍食品市場と主婦の意識

第1項 冷凍食品に対する意識

第2項 停滞の要因とは

第2節 今後の冷凍食品市場と家族

第1項 今後の冷凍食品

第2項 これからの家族像と冷凍食品

参考文献 引用文献リスト

要旨

冷凍食品は高度経済成長以降、高い成長を遂げてきた。その背景には女性の社会進出、小家族化があったと考えられる。そして、今後その傾向はまだ続くであろう。しかし今冷凍食品市場は停滞傾向にある。なぜ今停滞しているのだろうか。そしてその停滞を乗り越えて、冷凍食品市場はさらなる成長を遂げられるのだろうか、その可能性をさぐる。まず現在停滞している原因は冷凍食品メーカーが社会、家族の変化に対応しきれていないのではないかということである。家庭の主婦たちは、冷凍食品に対してどのような意識をもって使用してきたのか、そして、小売やメーカーはどのような商品を生ろうとしてきたのかを明らかにしていく。そこで、今回主婦、小売、メーカーの3者にインタビュー調査を行った。その結果と考察から、冷凍食品は今後の女性や家族の変化の中で、女性の家事負担の軽減と男性の家事参加という面にまで大きな役割を果たし得るのではないかとの結論を得た。

第1章 序論 研究の背景

冷凍食品市場は今食品業界の中で唯一の成長市場と言われてきた。日本冷凍食品協会によると、1958年に初めて統計に出るのだがその後、一貫して高い成長を続けている。いまや生産量は約150万トン、金額にして約7000億円の巨大市場となっている。これは国内生産であり、これに輸入の冷凍食品や冷凍野菜などを加えると1兆円をゆうに超える市場と言われている。

このように高い成長を続けてきた冷凍食品であるが、実は2000年に初めてその生産量が前年を下回った。現在は150万トン付近を行ったり来たりしている。高い成長が今、なぜ止まったのか。それは生産量の約7割をしめる業務用冷凍食品の減少にあるといえる。これは外食産業が停滞していることが原因となっている。そしてメーカーの海外生産もその原因といえる。しかし家庭用冷凍食品においても2000年ごろから低成長になっており、2002年には前年度を下回った。よく再び持ち直したが、停滞傾向が明らかである。冷凍食品の一番のメリットといえば、調理の簡便化を可能にすることにある。家庭の家事の大きな部分を占める調理の簡便化に冷凍食品の可能性はある。現在、女性の社会進出がますますすすみ、家族が変化していくといわれている中で、なぜ冷凍食品は停滞しているのかを明らかにしたい。そして今後家族の変化は冷凍食品業界にどのような影響を及ぼすのか考

えていく。

なぜ成長が停滞しているのか。その原因は、冷凍商品が現在の家庭の中で使われることにおいて、冷凍食品がその目的、用途が限られていることではないか。つまり、冷凍食品は各家族が求めるニーズに外れてきているのではないかということである。家族が変化し、食卓が変化している中、メーカーはその変化に対応しきれていないことが原因と考えられる。ということになれば、冷凍食品メーカーは家族のニーズに応じた新たな商品を作っていかなければならない。冷凍食品はその市場を維持成長させていくためにも今まさに変化をしていかなければならない時にきていると考える。逆にいうと、変化しつつある家族の中で冷凍食品がさらに浸透していく可能性があるということである。

そこで今回家庭の主婦、小売業であるスーパー、そしてメーカーの三者にインタビュー調査を行うことにした。実際家庭での使用において、冷凍食品をどのような位置付けで用いているか、そこに存在する、冷凍食品に対する意識を明らかにする。そしてメーカーが今までどのような製品開発を行ってきたのか、また今後どのような製品開発を行っていくのかを明らかにし、冷凍食品は家庭の中でどんな役割を期待されているのかをさぐる。また今後家族はどうなっていくのか。

なぜ停滞しているのかを探る前に、なぜ冷凍食品は高い成長を遂げたのかを明らかにする必要がある。冷凍食品が急激な成長を遂げた要因は何か。これに関しては多くの研究がなされている。総務省が行っている「家計調査」によると、食費全体のうち、食の外部化支出と呼ばれる外食、調理食品の支出の割合が年々高くなっている。つまり、家庭において必要な支出として認められているのである（前田純男 2001）。一般的に、よく言われているのが家族の少人数化、女性の社会進出である。もちろんその他にも様々な要因が絡み合っている結果なのであろうが、大きな要因のひとつである。また次章にて詳しく述べるが、すなわち家族が、そして食卓が変化していることにその要因があるとしている。

第2章 先行研究の展望

第1節 食生活の変化と冷凍食品の発展と動向

この章では戦後食生活がどのように変化していったか、そしてその中で、冷凍食品はどのような発展をしていったのかを述べていきたい。

第1項 冷凍食品の成長の歴史

冷凍食品事典によると、日本における冷凍食品は明治時代までさかのぼる。1909年に冷凍魚の生産を始めたのが最初とされているが、事業的には失敗に終わっている。その後、1935年に東京と大阪のデパートで切り身などの冷凍魚が販売されたが、これもまた数年で姿を消している。冷凍食品は第二次世界大戦では軍需用に、そして本格的な冷凍食品の生産は1955年頃からである。

日本冷凍食品協会が冷凍食品に関する統計を始めたのが1958年である。統計において、日本冷凍食品協会は冷凍食品を5つに大分類している。水産物、農産物、畜産物、調理食品、菓子類の5つである。うち調理食品に関してはさらに、フライ類とフライ類以外の調理食品と分類している。1958年にはその生産量はわずか1,591トンにすぎない。本格的な生産の契機となったのが1954年に制定された学校給食法である。1969年には10万トンを超え、そして1979年には50万トン、1990年には100万トンを超え、1999年にはついに150万トンに達している。品目別で見ると畜産物、水産物、農産物に関しては大きな変化はない。すなわち、冷凍食品の成長を支えたのは調理済み食品ということである。全生産量に占める調理済み食品の割合は約80%であり、最近ではピラフなどの米飯類、ピザ、お好み焼きなどスナック類、冷凍うどんなども大きな市場となっている。

第2項 食生活の変化

戦後日本の食生活の変化を淵田嘉勝は4つに区切れるとしている。淵田によると、戦後の混乱の中、生きるための食料を確保することで精一杯だった1945年～1950年代前半、そして高度経済成長期にあたる1950年代後半～1970年代前半、この時期は国民の所得が向上し生活にゆとりが生まれた。大量生産・大量消費の時代の中、食生活は多様化が進み同時に洋風化が進んだ時代である。またインスタント食品を中心として加工食品が本格的に普及し始めた時期でもある。1970年代後半～1990年代前半は食事の形態そのものが変化を始めた時期である。すなわち、家族そろっての食事が、各人それぞれの都合にあわせてバラバラに食事をするようになった。主婦のパートタイム労働が一般化し、調理における加工食品の依存度が高まった時代である。そして1990年以降現在にいたるまでであるが、外食市場は停滞し、中食、すなわち外で買って帰り家で食べるという形態が一般化した時代であるとする。消費者の簡便化志向はさらに高まり、調理食品でまかなう動きは進んでいる(淵田2002)。

またそのような変化が起こった要因として、戦後の高度経済成長に伴う所得の増加、経

済成長と共に都市への人口集中が進み核家族が増えるなど、都市型生活様式が普及した。次に女性の社会進出と小家族化による食生活の簡便化志向が強まった。さらに、冷凍庫つきの冷蔵庫、電子レンジの普及、スーパーマーケットの急増と大量生産、大量販売の定着などに加え、「コールドチェーン」と呼ばれる低温流通システムの発達をあげる(淵田 2002)。

第3項 急成長の要因

そのような食生活の変化の中、冷凍食品が大きな成長を続けた要因として様々な要因が挙げられている。総務省の家計調査報告から調理食品、外食の割合を見てみると、1980年に調理食品 5.6%外食 13.8%に対し、2000年では調理食品 10.2%外食 17.9%と伸びている。この結果に対し、前田純男は厳しい家計状況の中で、必要な支出とみなされているとしている。そしてその理由として、世帯を構成する人数がどんどん減っていることを挙げている。国勢調査によると、2000年の段階で単身世帯が 26.5%、2人世帯が 25.5%と双方合わせて半分以上が2人世帯以下になっていることを明らかにしている。すなわち家族の規模が非常に小さくなっていることが、つくるよりも買って来たほうが効率的であり、小さければ小さいほど食の外部化が進むのである。また、世帯が大きくても食事の場面では小さな家族と似た現象が起きていると指摘する。4人家族であっても実際は1人、2人とバラバラに食事をしていることがある(前田 2001)。

次に女性の働く率が増えていることを挙げている。日本では結婚、出産・育児のためにいったん退職するケースが従来は多く、そのために30~35歳の女性の就労率が下がり、子供の成長と共に再び上昇するというM字型就労曲線を示していた。しかし、2000年ではその曲線がなだらかになる、すなわち退職しない女性が増えている傾向にある。そのような中には2人、3人世帯では2人全員、3分の2が働いていることも珍しくはない(前田 2001)。

また食卓の構造も変化しているのである。日本の伝統的な食卓のスタイルは主食である、米、汁物、漬物を軸として主菜としてのおかずがつくといった従来タイプから、近年ではメインとなるメニューがあり、おまけとして何品かプラスされるようなタイプ、さらに、多くのバラエティにとんだおかずを並べるなど従来タイプとは変化してきている。その中で手軽に一品を加えられる冷凍食品のメリットが大きい(前田 2001)。

第4項 冷凍食品に関する消費者調査

日本冷凍食品協会は2001年に冷凍食品に関する消費者調査を行っている。調査対象は、首都圏、中京圏、近畿圏に住む主婦および独身・単身女性であり、1000人を対象数としている。調査方法は対象者に2週間の期間をもうけ、冷凍食品の使用状況を日記帳形式にて記録してもらうという方法である。同時に冷凍「惣菜」に関する意識調査を行っている。その結果を使用回数別にヘビー(14~17回)、ミディアム(7~13回)、ライト(1~6回)および2週間非使用者に分類し、これをユーザークラスとして分析軸に用いている。

調査結果によると、冷凍食品全体に見る使用状況は、ヘビーユーザーは全体の22%、ミディアムユーザーが44%、ライトユーザーが31%という状況である。職業別に見た場合、専業主婦が29%に対し、兼業主婦が24%と専業主婦の方がよく使っているという結果が出ている。食事のおかずとしての冷凍惣菜の使用状況は全体では使うが61%、ヘビーユーザーのうち74%が使うと答えている。単身女性の結果は使わないと答えたのが5割であった。また家族人数が増えるにしたがい利用度が高くなっている。おかずとして使う品目として、コロッケ25%、ぎょうざ24%、シューマイ15%、から揚げ9%の順であった。

冷凍惣菜を食事の主菜として利用状況であるが、主菜として利用することがあるという結果は全体の68%であり、特に単身者では83%にのぼる。ただ、これは先にあげたコロッケ、ぎょうざ、シューマイ、から揚げなどに代表される品目に関してあり、全ての冷凍食品に対してというわけではない。しかしこれらの品目に対しては多くの人を使うようになってきている。逆に、主菜として利用しない理由は、手作りしたい、主菜にはふさわしくない、手抜きイメージ、食卓が味気ないなどの理由、またボリュームがない、割高になるという理由、おいしくないという理由が挙げられている。

冷凍食品の喫食状況であるが、家族人数別に見ると、全員で食べるという回答は全体で26%、五人以上の家族では24%と家族人数が多くても食事はばらばらで食べるという状況を表している。

全体を通して、コロッケ、ギョーザなど代表的な冷凍惣菜に限っては、冷凍惣菜を食事の主菜として使うことへの抵抗は少なくなっているようだ。ただあくまでもそれらの商品群が使われているということであり、現状では主菜を想定した商品数はほとんどない。

第2節 戦後家族はどうなったか

冷凍食品が誕生してから発展する背景に、冷凍食品を使う家庭はどのような変化をしていたのか。冷凍食品が成長したという事実に対して、それを使用する家族がどう変化した

のかという点について述べておく必要がある。なぜなら、食事を作るうえで、誰のためにつくるのか、どんな目的で作るのかなど、家族の構成や環境などで調理は変わると考えるからである。80年代から家族と女性はどのような変化をしてきたのか述べる。

第1項 日本における家族の近代化

私たちがもっとも「家族らしい」と思う家族は戦後誕生したものである。それは、お母さんがいて家事と子育てをし、お父さんは外で働いてお金を稼ぐ。そして子供は2~3人という家庭である。戦前、明治、大正期の家庭では女性は家事を行っていなかった。中流の家庭では女中さんなどお手伝いの人が家事を行っていたのである。それが戦後、女性たちは結婚して主婦として家庭に入るようになった。そして子供の数は2~3人という典型的な家族モデルとして存在し、それが社会的規範として強く存在していた（落合 1997）。これを落合は「家族の戦後体制」と呼んだ。このような時代が1955年から1975年頃まで安定して存在していた。その事は合計特殊出生率の安定からも見て取れる。

なぜ女性が結婚と同時に家庭に入るといふ変化をしたのかということについては産業構造の転換による。つまり、農業社会から雇用者として働くサラリーマン社会になったからである。また子供の数が戦前と減ったことについても、産業構造の変換による子供の価値の変化を挙げる。これは、農業社会では、子供は将来の生産財であったのに対し、産業構造の変換で、子供は消費財となったのである（落合 1997）。しかし、1975年以降、今まで安定していた合計特殊出生率が下がり始める。その後、20年間にわたって安定して存在していた社会的な規範が変化していくことになる。それが、女性の社会進出であり、少子化であり、様々な家族問題としても姿をあらわすようになった。

第2項 現在の女性の結婚・出産に関する意識

冷凍食品が急成長した80年代にどのような変化が起きていたのだろうか。75年からの合計特殊出生率の低下はどのような変化を意味しているのか。結婚と出産の2点について述べる。

平成12年の出生動向調査によると、まず女性の結婚であるが、平均初婚年齢は75年くらいから上り続けている。結婚しない理由には、「まだ若すぎる」「必要性を感じない」などの結婚の必然性の欠如や「仕事」や「趣味、娯楽」との競合、さらには「自由や気楽さ

を失いたくない」などが多く、結婚するための積極的理由の欠如が目立つ。このように結婚が生き方の自由を奪っているというイメージがあるようである。

出産に関しては、75年から下がり続けた合計特殊出生率は2004年1.29まで下がった。同調査によると、夫婦の理想とする子供の数は2.56人であるのに対し、実際持つつもりである子供の数は2.13人である。なぜ理想と実際の数が違うのか。子供を持たない理由としてあがるものは「子育てや教育にお金がかかりすぎるから」がどの年齢層でもトップとなった、また、若い層ほどこの理由を多く選んでおり、20歳代では8割を超えている。ほかに30歳代後半では「高齢で生むのはいやだから」が、またそれより若い年齢層では「子どもがのびのび育つ社会環境ではないから」が多く回答されている。「これ以上、育児の心理的、肉体的負担に耐えられないから」は中間の年齢層で多く回答されている。このように子供が欲しいが生活のことや子育て環境を考えると出産をためらうという外部的要因が強いことがうかがえる。

現在までの変化の中には、見合い結婚と恋愛結婚の逆転がある。また女性の社会進出にともない、専業主婦世帯が減少し、共働き世帯が増加、逆転するという事態になった。このように、女性は恋愛・結婚に対して、規範や、型に捉われない、自由な生き方を始めている。

このような女性の結婚、出産に関する意識の変化には、落合が挙げた「家族の戦後体制」のウィークポイントと通じるものがあるのではないかと。そのウィークポイントとして、女性の思秋期と母子癒着を挙げた。思秋期とは子育てを終えた主婦が子育て後の人生について漠然と持つ不安感であり、母子癒着とは母と子が密着しすぎることによる母原病とも言える親子関係の病理である（落合 1997）。これらが80年代の様々な家族問題を引き起こしたきっかけである。それは双方とも、戦後の女性の主婦化と少子化によってもたらされたものであるが、今の女性は「家族の戦後体制」打ち破ろうとする動きなのだと考えられる。

第3項 性役割分業の存在

女性が社会進出しても、男性は仕事、女性は家庭という性別分業が現在でも根付いている。「社会生活基本調査」によると、共働きの夫婦において、夫の労働時間は週平均6.29時間に対し、家事時間は0.12時間、妻の週平均労働時間は4.41時間に対し、家事時間は2.39時間である。特に妻が雇用者で週35時間以上の労働の場合、労働時間5.58時間、家

事は 2.04 時間となり、その負担はさらに大きい。さらに子供がいる共働き世帯においては、夫の家事時間が 0.09 時間と短くなるのに対し、妻の家事時間は 3.31 時間とさらに長くなる。このように、ほとんど全ての家事労働は妻に任されているのである。

この結果は共働きの増大が家事や子育てにおける両性の平等につうずる新しい時間文化をつくるにはいたっていないということである（森岡 1995）。

一方で、少しずつではあるが、男性の家事への参加は始まりつつある。同じく「社会生活基本調査」によると、有業の男性の平均で、家事時間は 1976 年の 0.07 時間から 2001 年では 0.09 時間にアップしている。逆に有業の女性では 1976 年の 2.39 時間から 2.13 時間に減っている。特に、若い世代ではその傾向が顕著である。緩やかではあるが、確実に男性も家事に参加し始めていると考えていいだろう。

第 3 節 研究のアプローチ

先行研究のレビューにより、冷凍食品が成長してきた背景に、食生活の変化と家族の変化があると述べた。女性が社会進出したことは、家事労働に少なからず影響を及ぼしている。また晩婚化・未婚化により、単身家族が増えたこと、少子化による小家族化はさらなる食の外部化を進めていくということがうかがえる。さらに今後変化していく家族の中で、冷凍食品はどのような役割を果たしていけるだろうかを考える。まず最近の冷凍食品市場の停滞であるが、これは冷凍食品メーカーが、社会や家族のニーズをつかみきれていないことではないかと考えた。進む家族の変化に対応しきれていないのではないかということである。

家庭の主婦へのインタビューによって、実際の家庭で冷凍食品がどのように使われているか、どのような意識をもっているかを調査する。そのような中、家庭の主婦はどんなニーズを持っているのかを明らかにし、その結果から、冷凍食品が家庭内での使用目的、用途のあり方や変化が冷凍食品の停滞とどのような関係性をもつか、検討する。また主婦のニーズに対応した商品は売り出されているのかという点を小売、メーカーへのインタビューをもとに分析する。

日本冷凍食品協会の消費者調査を見ても、冷凍食品が普及しているのは明らかである。お弁当に冷凍食品を使うということは定着している。さらに食事のおかずとしての利用度も比較的高い。本来なら冷凍食品市場は成長し続けてもおかしくはないはずである。しかし、なぜ冷凍食品は成長が停滞しているのか、その訳を明らかにすると共に、現在の停滞

を乗り越えて冷凍食品市場は成長を続けていける、冷凍食品が、これからの家族にとって、欠かせないものになっていくのではなかろうかということをはっきりと明らかにしていきたい。

第3章 調査

実際に家庭で調理を担う主婦、そして売り手側である小売、メーカーの3者にインタビューによる調査を行う。そしてメーカーの今後の製品開発の視点からも、今後家族の中で冷凍食品がどんな役割を果たしていけるか考察していく。

第1節 調査の方法

調査はインタビュー調査を行うこととした。対象者は主に家庭で調理を担っている主婦、小売業であるコープの販売員、そして製造者であるメーカーの3者にインタビューを行った。

第1項 調査対象者

主婦に対しての調査対象者は家庭の主婦5名である。大学の友人の母親、知り合いの主婦などの中から、抽出にあたって専業主婦であるか、仕事をもっているか、夫婦二人か子供と同居しているか、分類して抽出した。

小売業に対しては奈良コープの販売員である方にインタビューを行った。その人は日配といい、毎日消費されるものである食品を担当しており、冷凍食品もそのうちに含まれる。

さらにメーカーに対しては3社に対して行うことが出来た。様々な事情もあるため調査方法は3社とも違う形になったが、それぞれに対して、直接インタビュー、文書にての回答、電話でのインタビューをすることができた。

それぞれに対してどのような質問を行ったかは次に述べていく。

第2項 用具

主婦に対してのインタビューは直接対面して行い、その際 IC レコーダーにて録音させてもらった。そのデータをパソコンに取り込み分析した。コープの販売員に対しても、メーカーに対しても同様である。

インタビューの内容は、主婦に対しては、冷凍食品への使い方の意味付け、ポジショニングを知るために行った。また属性によってどのように変化が出るかをはかるために家族の構成、食卓につく人数など家族風景、食卓風景に関するもの。そして実際どのようなときに使うのか、素材商品か調理商品か、夕食のメインのおかずとして使うかどうか、またその理由など、冷凍食品の使用実態に関するもの。冷凍食品を使うことに対する意識にも言及した。

小売であるコープに対しては、商品に関して、冷凍食品購入者に関して、商品の変化に関して、売り場に関しての質問を行った。小売の目からみて、どんな商品が売れているのか、どんな人が買って行くのかという視点から冷凍食品のニーズはどこにあるのかを捉えるために行った。

メーカーに対しては今までにどのようなターゲット、コンセプトをもって製品を開発してきたか、また今後はどのような製品開発をしていくのかを中心に行った。今までの製品開発を踏まえて、今後の製品開発を通してメーカーとしてこれからの家族をどう捉えているかを見るために行った。調査の方法は若干異なったが、3社に対して調査を行うことで、総合的に分析することが可能となった。

第3項 分析の手続き

主婦、小売、メーカーの3者からのインタビューをどのように分析していくか。まず、それぞれの家庭における、家族構成、食卓風景などを整理する。そして、冷凍食品の使用実態とあわせて見ることで、属性によって冷凍食品の使用にどのような差異が見られるのかを検討する。冷凍食品が夕食のメインのおかずに使われない理由も整理すると同時に、主婦は冷凍食品を購入しようとする際どんな点に注意するのかについても言及する。そこから、冷凍食品を使う家族と、使わない家族でその違いはどのような要因なのかも探っていく。

同時に小売へのインタビュー結果から、よく売れる商品、今後の展望などから、消費者のニーズはどう変化してきたのか、また今後どう変化していくのかを探る。冷凍食品小売の視点から見たメーカーの戦略から、メーカーが消費者のニーズにどう答えていこうとしているかを明らかにする。また店の売り場面積や販売活動などの条件が消費者の購買行動にどう影響していくのかを探る。

メーカーの今後の製品開発についてであるが、現状の冷凍食品市場について現状を明ら

かにすると共に、冷凍食品購入者のニーズはどう変化しているかを探る。そして今後どのような製品開発に取り組んでいくかをまとめる。

以上3者の整理した結果より、冷凍食品市場が停滞している要因を探り、仮説を検証する。

第4章 結果

日本冷凍食品協会は冷凍食品の分類を農産物、水産物、畜産物、調理食品、菓子類と5つにしている。今後その分類に従い記述するとし、農産物、水産物、畜産物を素材商品と呼ぶこととする。

第1節 冷凍食品の使用実態と家族

今回行った5人の女性の家族構成、環境についてまとめておく。抽出の段階である程度属性を分けて抽出したつもりだが、実際は若干のちがいがあった。本人について、家族の構成と現在の同居人数、食事風景、調理を含め家事などと冷凍食品の使用度について整理する。また、整理するにあたって、5名の女性をA~Eのアルファベットで記述することにした。

第1項 インタビューを行った女性の家族風景

Aさん宅は4人家族、Aさんは専業主婦ではあるが、月曜から金曜まで内職をもっている。請負制の仕事で勤務時間や、休日などは自分の都合で決められる仕事である。その仕事を始めたのは4年ほど前のことであり、子供が小さい頃は完全な専業主婦であった。家族は、Aさん、夫、大学生の子供2人の典型的な核家族である。現在は子供が一人下宿しており、3人で暮らしている。家事はほとんどAさんが行っている。調理は材料を買ってきて一から作ることが多い。食事風景であるが、夫は仕事の関係上子供が小さい頃から夕食はAさんと子供2人の食卓であった。子供が成長するにつれて食事はバラバラになり、現在ではAさんと子供1人で2人の食卓、または一人一人で食べることもあるという食卓である。冷凍食品はお弁当の利用が多い。夕食のメインのおかずにはほとんど使わない。その理由として、ボリュームがないと挙げている。

Bさん宅は5人家族、Bさんは教師をしており、夫婦共働きである。Aさんが夕方帰るのはおおよそ6時半くらいである。家族はBさん、夫、大学生の子供2人、祖母の5人

族である。夫の両親とは子供が小さい頃から同居しており、家事は祖母も手伝ってくれ、子供が小さい頃も祖母が子供の世話をしてくれていた。夕食は子供の成長と共にバラバラになり、ひどい時には4回準備するということもあるそうである。祖母は自分でつくって先に食べる。調理は時間があるときにはしっかりつくることが多い。冷凍食品は夕食のメインのおかずとして使う事はほとんどない。しかし、コロッケは別だそうだ。魚の切り身や、きんぴら用に、ささがきしてあるものなど、素材商品は比較的によく使うようだ。

Cさん宅は5人家族であり、Cさん、夫、子供は3人である。夫は自営業で、Cさんはその手伝いをしている。月曜から土曜まで朝9時から12時、午後2時から5時までのごとをしている。家事はほとんどCさんがおこなう。調理も材料を一から買ってきて作ることが多い。夕食は夫の仕事の帰りが遅く、子供も成長していることもあり、夜遅くバラバラに食べることが多い。昔は夫の両親と同居しており、家族みんなで食べることが多かったという。冷凍食品はお弁当のおかずとして一品加えたりするようだ。その他子供おやつ、一人の昼食に使う程度で全体的にあまり使わないようだ。その理由として、今まで冷凍食品を使う習慣がないからという。

Dさん宅は3人家族である。Dさん、夫、大学生の子供1人であるが、現在、子供は下宿しており夫婦2人で暮らしている。Dさんは自宅でピアノ教室を開いており、平日は3時頃からレッスンがはいる。子供が小さい頃から教室は開いていたが、食事は子供と一緒に食べていた。子供が大学に入学するとバラバラに取るようになった。現在では食事はレッスンがあるため合間にすばやく食べてしまうことが多い。調理は多くつくり、冷凍などして温めなおすことが多い。子供が家を出てから、食生活は大きく変わった。夫と2人暮らしになってから、調理が簡単になった。しかし、子供が帰ってきたときには手をかけて作るという。冷凍食品はお弁当によく使った。また自分の昼食に、肉や魚など冷凍素材はよく使う。

Eさん宅は4人家族である。Eさんと、夫、子供2人であるが、同居しているのは3人である。Eさんは仕事をもっており、仕事の関係上朝早かったり、夜遅かったり、変則的な勤務時間である。そのため食事は家族ばらばらになることが多い。食事はほぼ材料を一から買ってきてつくるといふ。冷凍食品はほとんど使わない。お弁当には使ったが、夕食を作るのに冷凍食品をつかうという習慣は全くなく、一からつくってもあまり手間を感じない。

第2項 冷凍食品の使い方

冷凍食品の使用目的、使用用途はなにかを整理する。調理食品に関してはやはりお弁当とつくるためという回答が一番多かった。前日の夕食の残りを利用するときがあっても、スペースが空いてしまったときなど、穴埋めに冷凍食品を加えるなどする主婦もあり、メインのおかずであれ、穴埋めであれ、少なくとも一品は何か冷凍食品が入っているようだ。お弁当はちょっと入れたいときに入れることができるのが大きなメリットであるようだ。子供がお弁当を必要とする頃から冷凍食品は主婦の必需品になっているようだ。ただ冷凍食品はレンジで解凍した直後はおいしくても、お弁当を食べるときにさめてしまっておいしくないのではないかという不安をもつ主婦もいた。

また一人の昼食や子供のおやつや間食のために買っておくという回答もある。平日の昼食に一人で好み焼きを食べるであるとか、子供のおやつにたこ焼きを出すなどである。

用途に関しては夕食のおかずを使うという主婦はいるがメインのおかずという主婦はいなかった。それは仕事をもって忙しい主婦であっても、である。調理済みの冷凍惣菜をどんな時に使うかを聞いたところ、あくまでも副菜として出すという回答がほとんどであった。また一工夫を加えるというものもあった。たとえば前日のカレーに冷凍食品のカツを加えてカツカレーにしたりエビフライを加えるなどしたり、ちょっと変化を加えようとするときに使うこともあるようだ。コロッケ、ぎょうざ、シューマイなど調理に手間がかかるものに関して他のメインに加えるときに使っても、それをメインのおかずとしたいときには自分でつくることが多いという結果となった。

冷凍野菜、水産物などの素材商品に関しては、ミックスベジタブルやシーフード、さんど豆、ほうれん草など様々であるが、そのメリットとして、少しずつ取り出して使える点、旬の時期を逃しても安く手に入る、下処理をしてあるのでそのまま使えるなどの点でよく使うようだ。特に冷凍えびはフライにするときにはよく使われている。ただやはり冷凍野菜は味が違うといい生鮮野菜を買うという主婦もいた。

第3項 夕食のメインとして冷凍食品を使わない理由

夕食のメインのおかずとして冷凍食品はほとんどの家庭で使われていない。その理由をまとめてみた。今回インタビューした家族において、全ての家庭で冷凍食品を夕食のメインに使わないとの回答を得た。その理由として多かったのは冷凍食品で出すのは罪悪感を持ってしまう、時間はなくても手間をかけて出したいなど気持ちに関するものが多かった。また夫の両親と暮らしていたこともあり、年配の両親のことを考えたら冷凍食品を出すわ

けにはいけないという主婦もいた。このように夕食の食卓とは妻が、そして母親が愛情を込めてつくるものだという意識があることがうかがえる。

味に関する回答もある。やはり冷凍食品になると手作りより味が落ちる。おいしいものを出したいと考えると冷凍食品は使えない。おいしい冷凍食品もあるがやはり値段が高く、自分でつくったほうが安くたくさんつくれる。また冷凍食品はどれも味が同じであり、おいしいものでも2回目からは飽きられる、自分でつくったら毎回味が違う、自分の家庭の味に慣れているから、冷凍食品の味に違和感を持つなどの回答もあった。

ボリュームがないからという理由はどの家庭でもあった。特に育ち盛りの子供がいる、家族が多い家庭ではそうだろう。量を必要とするので冷凍食品ではとうてい追いつかない。当然であるが、自分でつくったほうが圧倒的に安く出来るだろう。家族が少ない家でも聞かれる理由である。冷凍食品は一回きりで終わってしまうのに対して、自分で作ってあまっても冷凍しておけるならわざわざ冷凍食品を買う必要はないという。

このように冷凍食品をメインのおかずに使わない理由は、夕食は手作りで作りたいという気持ちの問題、味に関する問題、ボリュームに関する問題に大別できた。特に夕食は手作りにしたいという理由は夫の両親と同居するという家族構成、手間をかけることが愛情表現の一つになっているということも大きな要因であろう。また今までの冷凍惣菜の商品はお弁当での使用を想定したものが多かったことも、ボリュームがないという理由の原因だろう。お弁当用の惣菜を夕食のメインにするには当然量が少なすぎるはずである。

第4項 冷凍食品の位置付け

全体として冷凍食品は家庭の主婦にどのような位置付けをなされているのか。やはり冷凍食品はお弁当が中心であり、間に合わせという意識が強いように感じる。冷凍食品を買いおうとするとき何を重要視するかと聞いたところ、これなら食べてもらえるだろうか、と考えるという。買って見て、家族から「おいしい」という反応があれば使ってもいいかなと考える反面、一度買って余りおいしくなかったら、もう買わないと思うという主婦もいた。またおいしいければ高いとは感じない、気に入ったら高くても買うという主婦もいて、価格と価値のバランスがよければ金額は気にしないと考える傾向もあるようだ。

今の段階では冷凍食品はお弁当用、忙しいときや、間食など間に合わせ的で軽食という主婦が多いのは事実である。今後どうなれば夕食のメインに冷凍食品を使うようになるかと聞いたところ、家族が少なくなって、ボリュームがあり、味もおいしくなったら使うと

答えた主婦が多かった。冷凍食品がおかずのメインになる可能性も確実にある。そのような点からも主婦の中には冷凍食品に対する抵抗はあまりないと考えられる。

第2節 コープへのインタビュー

小売業という直接消費者と接する立場で販売を担当する販売員に冷凍食品と消費者についてどう見ているのかをインタビューした。

第1項 売れている商品とは

まずコープにおける冷凍食品の売上高は2000年くらいから年々落ちているということである。この理由として、店舗の品揃え、販売活動が活発でないという店本来の問題を挙げていたが、冷凍食品の低価格化が原因ではないかという。スーパーなどの割引セールに加えて、メーカーが低価格帯の商品を発売し始めたことも関係しているだろう。

商品に関してのインタビュー結果から整理していく。売れている商品はどのようなものかという質問に対して、インタビューを行った時期がちょうど野菜の価格高騰の時期であり、冷凍野菜がよく売れるとのことだった。冷凍食品のメリットがここに現れているといえよう。その特筆するとすればうどんだという。冷凍うどんはインタビューした全ての家庭でよく使うとの回答を得ており、冷凍うどんの需要は大きいと考える。インタビューした店においては冷凍ブルーベリーが安定してよく売れるといい、その理由として試食などの販売活動を積極的に行ったことがつながっているのではという。そのほかには特筆するような回答はなかった。お弁当用の商品においてもどの商品も似たり寄ったりという状況のようだ。このようにヒット商品と呼べるものはないようだ。また店独自の販売活動により売上が影響するなど、売上は積極的な販売活動によるものが大きいのではないかという。冷凍食品にはなかなか手を伸ばさない人もいる中で、とにかく一回手にとって見るという行動を起こさせるための活動が必要と語ってくれた。

第2項 メーカーの戦略と売り場の実態

またメーカーの戦略として、最近の商品の特徴は、売れているブランドをその相乗効果を狙い、多角的にシリーズ化を行っていると分析する。たとえばカップラーメンでヒットが生まれれば、そのブランドでチルド製品を開発したり、冷凍食品で開発したりするなどである。ヒット商品は次々と他の分野まで広げ、売上の相乗効果を狙うというメーカーの意図が読み取れる。また基本となる商品に次々と色付けすることで一つのシリーズを作り

出すなど様々である。しかし、新商品が発売されて、この商品は本当に売れるのか、という疑問を感じる時もあるようで、販売スペースとの関係もありなかなか置く気にはならないようである。メーカーの新商品開発に対して、店側としても売り場のスペースには限りがあるという事情をあげ、やはり売り場がせまいと基本となるオーソドックスな商品しか置くことができないと語る。もっとスペースがあればシリーズで商品も置くことが出来、それが集客力にもつながるのであろうが、それが出来ない売り場の現実を語ってくれた。

また売れている商品はどのような特徴をもっているのかという質問に対しては、便利であるという点、これは小分けできるものであったり、袋にチャックシールをつけていたりなど使いやすいなどパッケージに関する点。そして味や品質などの点の2つに分けられる。消費者の反応として価格と価値のバランスを計りながら購入しているという。高い商品でもそれだけの価値があれば、安い商品であってもこの価格ならこの味など、価格に対してその味、品質のバランスに納得がいくかいかないかで今後の購買行動に変化が出るのではと分析している。

冷凍食品購入者に関しては、全般的には若い人が多いようである。50代60代の女性はあまり買っていないようだ。また最近の特売傾向から、特売日の日にまとめて買うという購入者が多い。定価で冷凍食品は買わない傾向が見られる。また価格が高い商品であっても味と品質に納得すれば買ってよいと考える購入者が増えていることもうかがえる。

10年ほど前との商品の違い、変化についても聞いてみた。その結果、変化の特徴として、レンジ対応の商品の増加、冷凍野菜が広がってきた、低価格化、高級化、などをあげた。現在、レンジ調理はほぼ浸透しており、冷凍商品はレンジ調理が当たり前の時代になった。最近水で焼けるオーブンが登場したことを例にあげ、新しい調理器具の発達にともない、冷凍食品も進化していくのではないかと語る。冷凍野菜については、安定供給という点で伸びてきているのではという。また低価格化については100円均一商品が登場するなどメーカーの商品開発の一つの方向性であるとし、一方で夕食のおかずとして使えるようなおいしくて、素材、品質にこだわった商品が出てきているのを指摘する。

また今後どのような商品が出てくるだろうかという質問に対しては、小分けタイプ、バラ売りなどパッケージが小さくなっていく、また夕食にすぐに食べられるような商品が増えていくのではないかと答えてくれた。現在はまだまだ夕食のメインとして冷凍食品が使われるというのは考えられないが、今後はそうなる可能性は十分あると考えている。

冷凍食品売り場や販売活動に関しては、売り場が限られていること、充実した売り場作

りをする余裕がなかなかないことなどから、満足いく売り場作りがなされていないことを挙げた。郊外の大規模スーパーのように広い売り場があれば別だが、中小規模のスーパーになると売り場もせまく、販売員も他の売り場との掛け持ちになるという現状である。冷凍食品はとにかく消費者に一度手にとってもらうことが大切であり、試食などの店側からのアプローチが必要と指摘する。売り場に並べられる商品はブランド力のある大企業の製品が多く、ブランドの影響力の強さを物語る。中小のメーカーは、売り場での試食などの営業活動を積極的に行うことを店側も希望していると語る。

第3節 メーカーへのインタビュー

メーカーへの調査は3社に対して行うことが出来た。結果を述べるにあたって、3社からの回答を総合的にまとめ、冷凍食品業界の動向や今後の方向性について整理していく。現在までの話、今後の話に分けて整理する。

第1項 現在までの製品

70年代からの冷凍食品の成長の背景としては、冷凍食品の品質、種類の向上や女性の社会進出などを挙げている。現在まで冷凍食品はどのような商品が出され、どのような変化をしてきたかであるが、電子レンジ対応の商品が主流になってきた。また素材の安全性を強調する商品、バラエティを増やしシリーズ化する、などである。今までのマーケットはお弁当が主流であった。最近ではお弁当以外の分野への進出が進んでいる。その一つとして、米飯類の発達である。ピラフなどであるが、本来の調理法に近づけたものや、ご当地ものの商品化などバラエティ豊かな傾向である。これらは単身者、主婦の昼食需要を狙っている。また同じ傾向として麺類も同様である。ピザや焼きおにぎりなどは間食、おやつなどを狙い、様々な種類が出ている。このように冷凍食品はお弁当を作らない消費者にたいしてもターゲットを定めている。今後ますますその傾向が高まるだろう。今まではお弁当が中心であったため、お弁当を作らなくなったら冷凍食品を使わなくなるということがあった。今までの冷凍食品の特徴として、お弁当が中心であったことがあげられる。

第2項 市場のニーズと今後の製品開発

今後冷凍食品はどうなっていくのかという点から、冷凍食品購入者も使わない人も含めてニーズはどう変わっていくのかを聞いてみた。その結果、調理を簡便化したいという欲

求は依然として高いと共に、品質やおいしさを求めているという。ますます社会が女性の労働力を求めていく中で、家事労働力も不足していき、冷凍食品は求められていくのではないかという。さらに高齢者の夫婦2人世帯が増えると想定しており、そのような高齢者を狙った高付加価値の製品を開発していくという。価格と品質のバランスに納得がいけば、多少高くても購入するようになってきているという。一方、安全で安心できる商品を求める傾向も強い。BSE や残留農薬問題など、食の安全性が指摘される中そのようなニーズが高まっている。無添加の商品も出てくるなど、今後ますますその傾向は強まると見ている。簡便化志向が高い中、おいしさと安全がキーワードであろう。

今後どのような商品を開発していくかであるが、今までお弁当用のみといえるくらいに商品は用途が限定されていた。今後は商品ごとに食シーンを明確にしていく傾向がある。同じ品目であっても、お弁当向けであったり、夕食向けであったり、商品のコンセプトを明確に打ち出していくようになる。また徹底的に品質、おいしさにこだわった製品の開発、有名料理店の味を再現するなど高級化が進む。

その中で一番注目しているのは夕食利用を想定した商品である。現在は低い位置にあるが、各社とも今後の成長市場として目しているようだ。今までは各社とも夕食のメインを想定するような製品はなかったという。結果として夕食のメインと使われる事はあっても、もともとコンセプトとして盛り込まれている商品はないという何回かそのよう製品を商品化したこともあったが上手くいかなかったようだ。しかし、最近各社とも少しずつ夕食向けといわれるような商品を出し始めている。その背景には冷凍食品を夕食のメインとして使うことに後ろめたさを感じなくなってきたというメーカーの調査結果、そして高齢化と小家族化があると分析する。冷凍食品であっても、これは自分で作ったといえるような商品の開発を目指しているようだ。またそのような製品の開発にあたって、コンセプトを家庭では手間がかかり、面倒なメニューに絞っている。もし、食卓に出されてもこれが冷凍食品とわからないくらいのおいしさを備えていれば、その需要は大きいと考えている。

今まで冷凍食品を使っていた人たちはまだまだ全体の3割程度だという。そしてその多くがお弁当ユーザーである。これからは残りの7割の人たちをどう取り込んでいくかが各社のテーマであろうという。そのような人たちにどうしたら手にとってもらえるだろうか、またお弁当ユーザーにもさらに別な用途で使ってもらえるためにはどうすればいいのか、まず各社とも注目しているのがおかず市場であろう。家庭では作るのに手間がかかる商品など簡便性を維持したまま、品質が高くおいしい商品を開発していくという。

第5章 考察

第1節 現在の冷凍食品市場と主婦の意識

第1項 冷凍食品に対する意識

まず、冷凍食品が家庭の冷凍食品が少しずつ家庭の主婦に受け入れられているのではないかとこの点に着目する。今回インタビューした主婦の中にもコロケはどここの商品がおいしいなどと決めている主婦もいた。また家族から「おいしい」という反応があれば使ってもいいかなと思う主婦もいる。さらに今後、夕食のおかずのメインに使えるような、おいしくて、ボリュームがあり、価格との整合性があれば、メインとして使うかもしれないという回答もあった。日本冷凍食品協会の消費者調査をみても、食事のおかずとして、冷凍食品を使うと答えているのは全体の6割にものぼる。このように冷凍食品に対する意識は確実に変わってきている。

冷凍食品を夕食のメインに使わない理由として、多く挙げられているのは、冷凍食品で出すのが後ろめたいであるとか、夕食は愛情や気持ちを込めて作ってあげたいであるとか、そのような意識が存在していることである。冷凍食品を買おうとするときに何を考えるかという質問に対し、「これなら食べてもらえるかどうか」と考える、という主婦がいた。それはもし家族の反応がよかったとすれば、今後も使うということになるだろう。主婦は家族の反応を見ながら、冷凍食品を使うか使わないかのボーダーラインを定めていると考える。

このように主婦の意識は冷凍食品を使うことに後ろめたさを感じながらも、家族に受け入れられたならば使ってもよいという方向に変化しつつあるといえる。調理を簡便化したという気持ちはどんな主婦でも持っているものであろうし、仕事を持って忙しい主婦にとってはなおさらである。当然、家族の反応がよければ、夕食のメインとして使ってもよいと考える主婦も出てくるはずである。しかし、なかなかメインとして使われることがないのは、ボリュームや価格の問題である。使いたくてもボリュームや価格との関係で使えない現状があるのだろう。つまり、メーカーが夕食のメインのおかずとして使えるような製品を出してこなかったといえる。現に、インタビューの中でも、ボリュームがあり、おいしくて価格との整合性があれば、買うことにためらわないと答える主婦もいた。

第2項 停滞の要因とは

70年代から成長してきた冷凍食品と共に主婦をしてきた女性は今50代から60代の女性である。お弁当をつくるうえで冷凍食品は欠かせないものになっている。これはインタビューをした主婦全てがお弁当には使うと答えたことから明らかである。そして当然のごとく今の若い世代の女性もお弁当に冷凍食品は使っているであろう。しかし晩婚化、少子化などで確実にお弁当をつくる機会は減ってきている。これからますますその傾向は顕著になるだろう。冷凍食品の停滞の要因は何故か。それは、お弁当以外の使用を想定した商品があまりなく、使いたくても使えなかったこと、そして、少子化によるお弁当をつくる機会の減少、この2つが同時に起こったからといえる。

第2節 今後の冷凍食品市場と家族

第1項 今後の冷凍食品市場

メーカーもお弁当一辺倒の開発から確実に抜け出そうとしている。その出発点が米飯類や麺類のように単身者、主婦の一人の昼食を狙うなど、新しい市場開発を行ってきた。そして今後ますます力を入れていくのが夕食のメインのおかずとなりうる製品の開発である。お弁当用製品の市場は安定してはいるものの、少子化で縮小していくことが予想される。冷凍食品市場のこれからの成長を見出すとすれば、新たな市場を開発していく以外ないだろう。そのための大きな柱が夕食のおかず市場である。と同時に、さまざまなコンセプトをもった商品を開発しようとしている。つまり、多品種少生産になっていくということである。様々な家族スタイルがあり、様々な食シーンに対応していこうとしている。それだけ人々の生き方が多様になっていることがうかがえる。

だれのために作るのかという点も重要である。女性が主婦として家庭にいた頃は、夫のため、子供のために愛情を込めてつくるものであった。それが、現在では女性の晩婚化・未婚かにより単身世帯、2人世帯が全世帯の半分を占める時代である。食事を作る対象が、自分または夫になる。つまり食卓の意味、役割は食事を取るというためだけになる。夫婦共働きの家庭では妻のフルタイム労働により、夫婦二人、もしくは家族そろっての食事は少ないだろう。このような状況では、手間をかけて、愛情を込めてつくるなんて意味は薄れてくる。子供がいたとしても、塾や習い事など一緒に食べることが少なく、成長につれて、ますます食事時間がバラバラになっていく。このような場合、味、ボリューム、価格

といった問題が解決されたならば、冷凍食品がさらに浸透していくと考えられる。

そのために何をしなければならないか、コープの販売員へのインタビューでは冷凍食品はとにかく一度手にとってもらえるような販売活動が必要だという。冷凍食品 = お弁当用というイメージを持つ人は多い。お弁当をつくる必要のある購入者は最初から買うことを目的としている。しかし、お弁当をつくる必要のない人にとっては自分から冷凍食品を取る事はあまりないだろう。いま各メーカーが力を入れている開発のターゲットにはお弁当をつくる必要のない人も含まれている。今後はますますそうした人のほうが増えていくであろう。そういう人たちに手にとってもらえるようにするにはどうすればいいのか。冷凍食品を使う人とあまり使わない人との差はどこに出るのかを考えると、きっかけがあるかないかの問題であると考えられる。冷凍食品を使わない人にとっては、一から材料を買ってきつてつくるのが当たり前と思っているし、冷凍食品の便利さを体感していない。そのような人たちにとって最初に手にとってもらうことは重要である。一度使ってみてその上で使うか使わないかの判断をしてもらえばよいわけである。現状ではそのような段階にいたっていないケースが多いと考えられる。メーカーも販売活動をスーパーなどに頼りすぎず、共同で進めていく必要があると考える。脱お弁当がこれからの冷凍食品業界のテーマになっていくだろう。

第2項 これからの家族像と冷凍食品

女性は 80 年代を経て生き方を考えるようになった。すなわち、結婚して家庭に入り家事、子育てをするというライフスタイルにしばられない生き方を模索している。落合は「家族の戦後体制」のウィークポイントとして、主婦の思秋期と母子癒着を挙げた。現代の女性たちには、それを経験した自分の母親たち世代の経験がある。結婚するのかもしれないか、仕事を続けるのかやめるのか、子供は作るか作らないか、そして何人作るのかなど、多くの選択肢がある。そのような中、家事や調理はどうなるのだろうか。今まで女性が担ってきた役割を誰が担当するようになるのか。最近、主婦ならぬ主夫も増えてきているという事実もある。このように、規範と呼べるようなモデル家族が存在しない時代になるだろう。

ただ現状は、女性の社会進出が進む中、女性に多くの負担を強いる社会と言える。社会生活基本調査をみても、朝日新聞の調査によっても、女性の社会進出を歓迎する声は大きいことを示しているのに対し、男性が育休などを取ることはむずかしいと答えるなど、女性に仕事と家事、育児をも求める傾向である。現状では家事労働力がますます不足して

いくだろう。高齢者の増加により、その世話という負担も上乘せされる。現状のままではますます女性に負担がかかるままである。そしてその負担は、さらなる少子化、晩婚化という結果につながると考える。結婚に関しては、女性の生き方の多様化によって様々に変わっていくだろう。しかし出産に関しては、社会環境が大きく影響しそうである。子供を生みたいと思う女性は多い。そんな女性のためにも社会的な子育て支援や制度が必要になる。

このような家族の変化の中、冷凍食品が果たしていける役割は大きいと考える。女性がますますの社会進出を望まれていく中、家事、調理といった部分の合理化、簡便化が進んでいくだろう。現在のように、女性に仕事と家事の両立をせまるような状況が進む以上、さらに未婚・晩婚化、少子化が進むと考えられる。冷凍食品は調理の簡便化が最大のメリットである。冷凍食品の果たし得る役割とは2点あると考える。ひとつは調理の簡便化によって女性の家事負担を軽減していくこと。そしてもうひとつは男性の家事参加のきっかけをつくることである。制度的なものは今後政府が課題として施策していく面も大きいですが、メーカーとして果たしていける部分はこの2つであると考えられる。

男性も女性も家事以外の労働に参加を望まれる以上、家事、調理の合理化はなるべくしてなるだろう。女性は家庭というかつての規範が今なお残っていることが、現在の若い女性の中にも根強く存在しているのであろう。そのことが、結婚によって自由を束縛されるという思いにつながっていると考える。男性の家事参加が進み、家事も子育てもお互いが責任を持って協力してやるものという意識が広がれば、女性は家庭という意識も薄れていくだろう。冷凍食品が調理の簡便化が男性の家事参加のきっかけとなる可能性は大きい。メーカーはそのような意味をこめて製品を開発していくべきである。

参考文献 引用文献

落合恵美子,1997,『21世紀家族へ』有斐閣.

淵田嘉勝,2001,「戦後におけるわが国の食生活の変化と冷凍食品マーケティングシステムの発展」『第一経大論集』32(4): 29-76

森岡孝二,1995,『企業中心社会の時間構造』青木書店

飽戸弘,1992,『食文化の国際比較』日本経済新聞社

前田純男,2001,「食卓の変化にともなう冷凍食品の商品開発」『食品工業』44(23): 42-47

社団法人日本冷凍食品協会,1980,『冷凍食品事典』

社団法人日本冷凍食品協会,2001『冷凍食品に関するスーパー売り場調査 冷凍食品に関する消費者調査 結果報告書』

社団法人日本冷凍食品協会,2003『冷凍食品に関連する諸統計』

厚生省人口問題研究所,2002,『第 12 回出生動向基本調査：結婚と出産に関する全国調査. 第 1 報告書,わが国独身層の結婚観と家族観』